

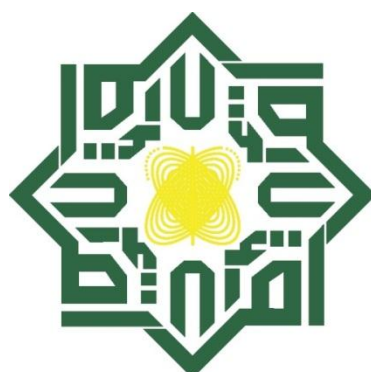


Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik

STRATEGI PEMASARAN PAKET IBADAH UMROH PADA PT. SHIROTOL JANNAH PEKANBARU DI ERA NEW NORMAL



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (SI) Manajemen Dakwah (S.Sos)

Oleh

NURHAVIZA

NIM : 11744202670

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi, serta perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara:

Nama : Nurhaviza
Nim : 11744202670
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul skripsi : "Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal"

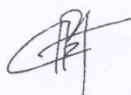
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

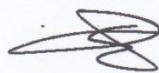
Pekanbaru, 25 Februari 2021

Pembimbing



Artis, M. I. Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



Imron Rosidi, S. Pd., MA. Ph. D
NIP. 19811118 200901 1 006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **Nurhaviza**
NIM : 11744202670
Judul : **Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal**

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : **Senin**
Tanggal : **19 April 2021**

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 19 April 2021

Dekan,

Dr. Nurli, MA
NIP.19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Khairuddin, M. Ag
NIP. 19720817 200910 1 002

Penguji III

M. Soim, MA
NIK. 130417084

Sekretaris/ Penguji II

Mublasin, S. Ag, M. Pd. I
NIP. 196805 32005011009

Penguji IV

Zulkarnaini, M. Ag
NIP. 197102122003121002

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Nurhaviza
NIM : 11744202670
Judul : "STRATEGI PEMASARAN PAKET IBADAH UMROH PADA PT. SHIROTOL JANNAH PEKANBARU DI ERA NEW NORMAL"

Telah diseminarkan pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 17 Juni 2020

Dan dapat diterima untuk penulisan skripsi. Selanjutnya sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana (S1) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 29 Desember 2020
Penguji Seminar Proposal

Penguji I

Khairuddin, M.Ag
NIP. 19720817009101002

Penguji II

Drs. H. Syahril Romli, M.Ag
NIP. 197106121998031003

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhaviza
NIM : 11744202670
Tempat/Tanggal Lahir : Pulau Empat, 25 Agustus 1999
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada
PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New
Normal

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sulthan syarif kasim riau serta undang undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 04 Juni 2021

Pembuat pernyataan



Nurhaviza

NIM. 11744202670



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 25 Februari 2021

Artis, M. I. Kom

Dosen Pembimbing Skripsi

Nomor : Nota Dinas

Kepada Yth,

Lampiran : 5 (Eksemplar) Skripsi

Dekan

Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

A.n Nurhaviza

di Pekanbaru

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan atau perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka kami sebagai pembimbing skripsi saudara **Nurhaviza NIM 11744202670** dengan judul "**Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal**" telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian Munaqasah guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing

Artis, M. I. Kom

NIP. 19680607 200701 1 047

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

: Nurhaviza
 : Manajemen Dakwah
 : Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sulitnya travel haji dan umroh dalam memasarkan paket ibadah umroh akibat dari pandemi covid-19. Era new normal memberikan tantangan sekaligus peluang bagi travel agent. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran penerapan strategi pemasaran paket ibadah umroh pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru pada kondisi new normal dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan. Objek dalam penelitian ini adalah PT. Shirotol Jannah di Kota Pekanbaru. Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Informan dalam penelitian adalah Direktur PT. Shirotol Jannah, Wakil Komisaris Utama PT. Shirotol Jannah dan Staff Umroh. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Pertama*, Strategi produk (*product*) dalam bentuk penawaran paket yang dilakukan yaitu dengan menawarkan produk-produk yang berpariatif di era new normal melalui media sosial. *Kedua*, Strategi Penetapan harga (*price*) yaitu melihat kualitas dari paket perjalanan, memiliki pertimbangan dan tahapan dalam penetapan harga paket ibadah umrah di era new normal. *Ketiga*, Strategi proses distribusi/tempat (*place*) paket perjalanan ibadah umrah yaitu melakukan pendistribusian secara langsung dan memiliki agen pemasaran di setiap daerah. *Keempat*, Strategi Penetapan kegiatan promosi (*promotion*) yaitu dengan membentuk tim-tim dan jadwal kegiatan promosi yang akan dilakukan serta melakukan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai pendukung proses pemasaran. *Kelima*, Strategi meningkatkan kualitas karyawan (*people*) yaitu dengan melakukan pelatihan meningkatkan skill dan keterampilan karyawan dan memberikan motivasi, reward kepada karyawan. *Keenam*, Strategi pemberian bukti fisik (*physical evidence*) yaitu dengan menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan, *Ketujuh*, Strategi proses (*process*) yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, di era new normal proses ibadah dilakukan dengan mematuhi protokol kesehatan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Paket Umroh, New Normal



Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, dan Hak Kekayaan Intelektual Dilindungi Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Kekayaan Intelektual. Penyalinan atau pengutipan untuk tujuan pendidikan atau penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

ABSTRACT

Name : Nurhaviza

Department : Management of Dakwah

Title : **The Marketing Strategy of the Umrah Pilgrimage Package at PT. Shirotol Jannah Pekanbaru during New Normal Era**

This research is motivated by the difficulty of Hajj and Umrah travel in marketing Umrah packages due to the COVID-19 pandemic. The new normal era provides both challenges and opportunities for travel agents. The purpose of this study is to provide an overview of the implementation of the marketing strategy for the Umrah package at PT. Shirotol Jannah Pekanbaru in a new normal condition in maintaining the continuity of the company. The object of this research is PT. Shirotol Jannah in Pekanbaru. This research is a descriptive qualitative study. Informants in the study are the Director of PT. Shirotol Jannah, Vice President Commissioner of PT. Shirotol Jannah and Umrah Staffs. Data were collected from observation, interviews and documentation. The results of this study can be concluded that First, the product strategy in the form of umrah package is carried out by offering products on social media. Second, the Pricing Strategy is implemented based on the quality of the travel package. It determines the price of the Umrah package based on the new normal era consideration. Third, the strategy for the distribution process / place for the Umrah pilgrimage package is done by distributing it directly and using marketing agents. Fourth, the Strategy for determining promotion activities is implemented by forming teams and making a schedule of promotional activities to be carried out as well as conducting promotions using social media to support the marketing process. Fifth, the strategy to improve the quality of employees (people) is done by conducting training to improve the skills of employees and providing motivation and rewards to employees. Sixth, the strategy of providing physical evidence is implemented by providing the facilities and infrastructure needed. Seventh, the process strategy is done by providing good service. In the new normal era the umrah training process is carried out by complying with health protocols.

Keywords: *Marketing Strategy, Umrah Packages, New Normal*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, dengan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sehingga dapat dipersembahkan kepada pembaca yang cinta akan ilmu pengetahuan.

Atas berkat Allah SWT, penulis berhasil menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal”**. Karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang peneliti miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang peneliti menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Selesainya skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan banyak pihak, mengingat proses penyelesaian skripsi ini tidaklah mudah dan melewati banyak proses yang cukup menguras tenaga dan pikiran. Maka dari itu diucapkan terimakasih pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua bapak Ramzi dan ibu Jurmiati, yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan dan motivasi, memberikan fasilitas penunjang selama masa perkuliahan, serta ikhlas berkorban demi kebahagiaan dan kesuksesan penulis.
2. Untuk keluargaku tercinta terutama buat abang saya Ridho Aldi, S.Pt (abang), Erliana Eka Fitri, S. Pd (kakak), M. Azizan Fitra (adik), dan seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasi baik moril maupun materi demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bapak Dr. Masduki, M. Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M. Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Azni, M. Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Imron Rosidi, M.A., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Khairuddin, M. Ag selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Artis, M. I. Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan dan pengarahan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Junaidi, M. I. Kom, selaku Direktur PT Shirotol Jannah Tour & Travel.
10. Ibu Reni Angga, selaku Wakil Komisaris Utama PT. Shirotul Jannah Tour & Travel.
11. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Bapak ibu dosen dan segenap staf Akademik yang telah memberikan jasa dan menyediakan waktu untuk penulis selama kuliah di UIN Suska Riau.
13. Teman-teman Traveler B yang selalu kompak dikelas yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
14. Teman-teman Manajemen Dakwah angkatan 2017 yaitu Kris Oktaviani, Dian Syafitri, Kinanti Arumbinang, Putri Miftahul Jannah, Annisa Dwi Cahyati, Nurfazira, Tiwi, dan yang lainnya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
15. Sahabat-sahabat tercinta Hifni Amelia, Debbi Indriani, Nur Ariza, Humarnis dan Nurul Fitri yang selalu memberikan kebahagiaan.

16. Tidak terkecuali kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT meridhoi dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi kita semua serta menjadi amal shaleh di sisi Allah SWT. Aamin Ya Rabbal Alamin.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 25 Februari 2021
Penulis

NURHAVIZA
NIM. 11744202670

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. Kajian Teori	10
B. Kajian Terdahulu	33
C. Kerangka Pikir	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Sumber Data Penelitian	37
D. Informasi Penelitian	38
E. Teknik Pengumpuln Data	39
F. Validitas Data Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah PT Shirotol Jannah Tour&Travel Pekanbaru.....	43
B. Identitas Perusahaan	44



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

C. Visi dan Misi PT Shirotol Jannah Tour&Travel Pekanbaru..	44
D. Struktur Organisasi PT Shirotol Jannah Tour&Travel Pekanbaru.....	47
E. Logo Perusahaan.....	48

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

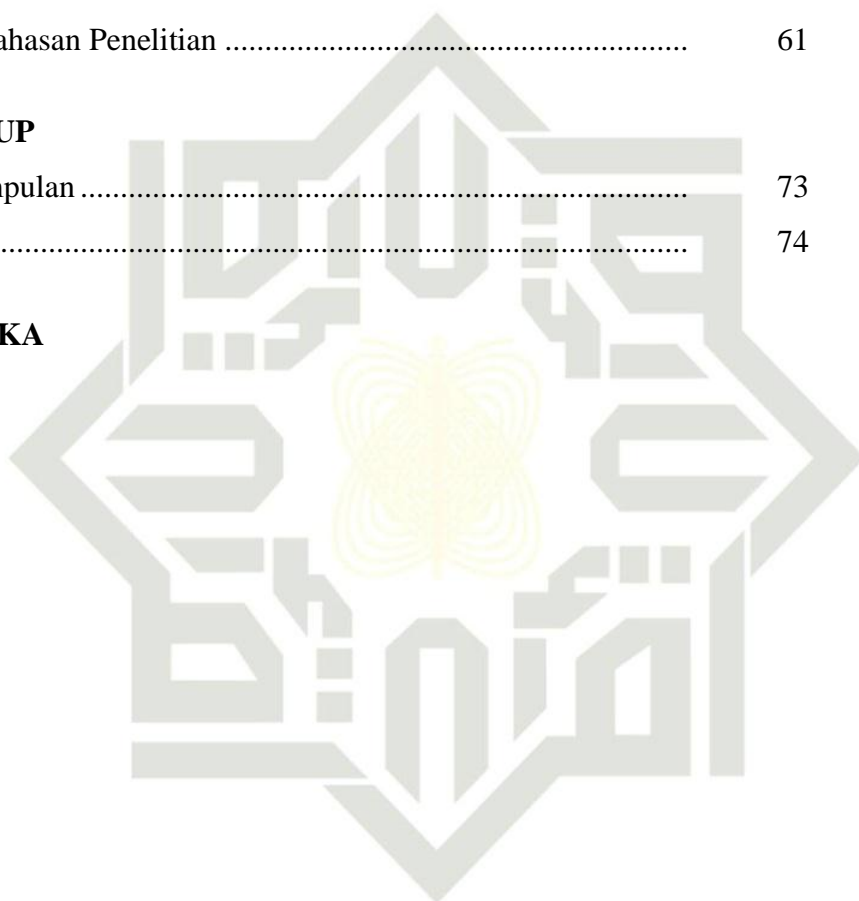
A. Hasil Penelitian	50
B. Pembahasan Penelitian	61

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



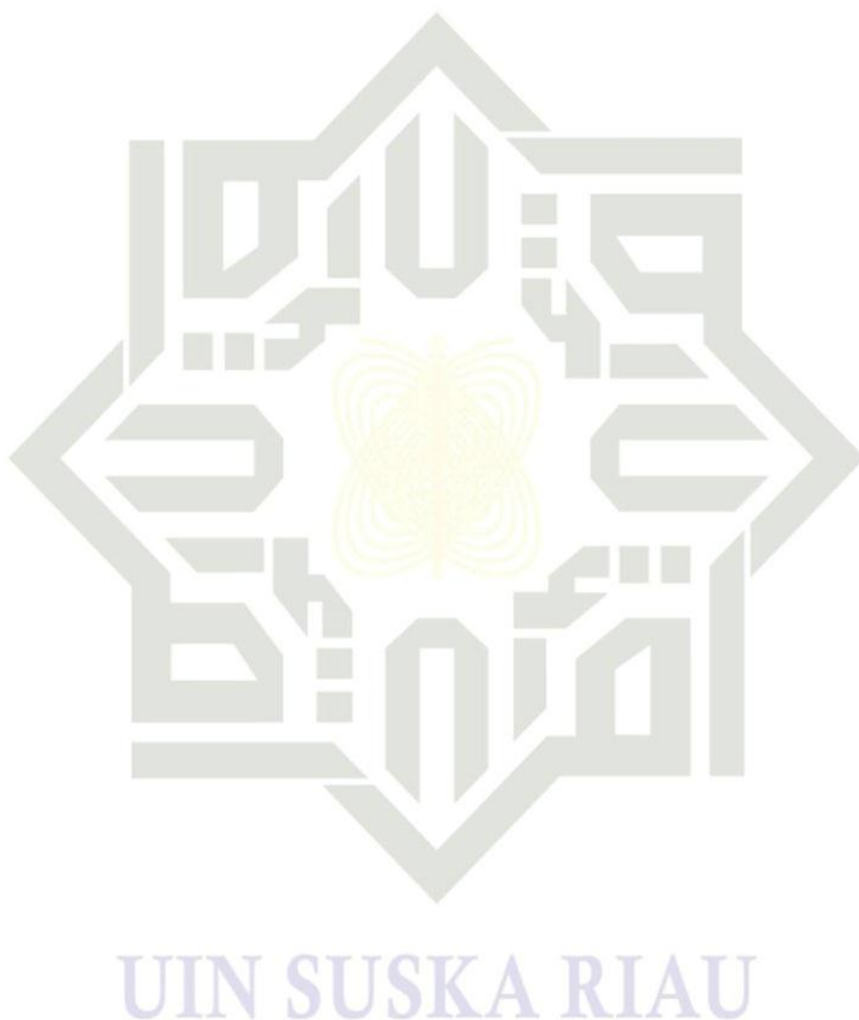
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

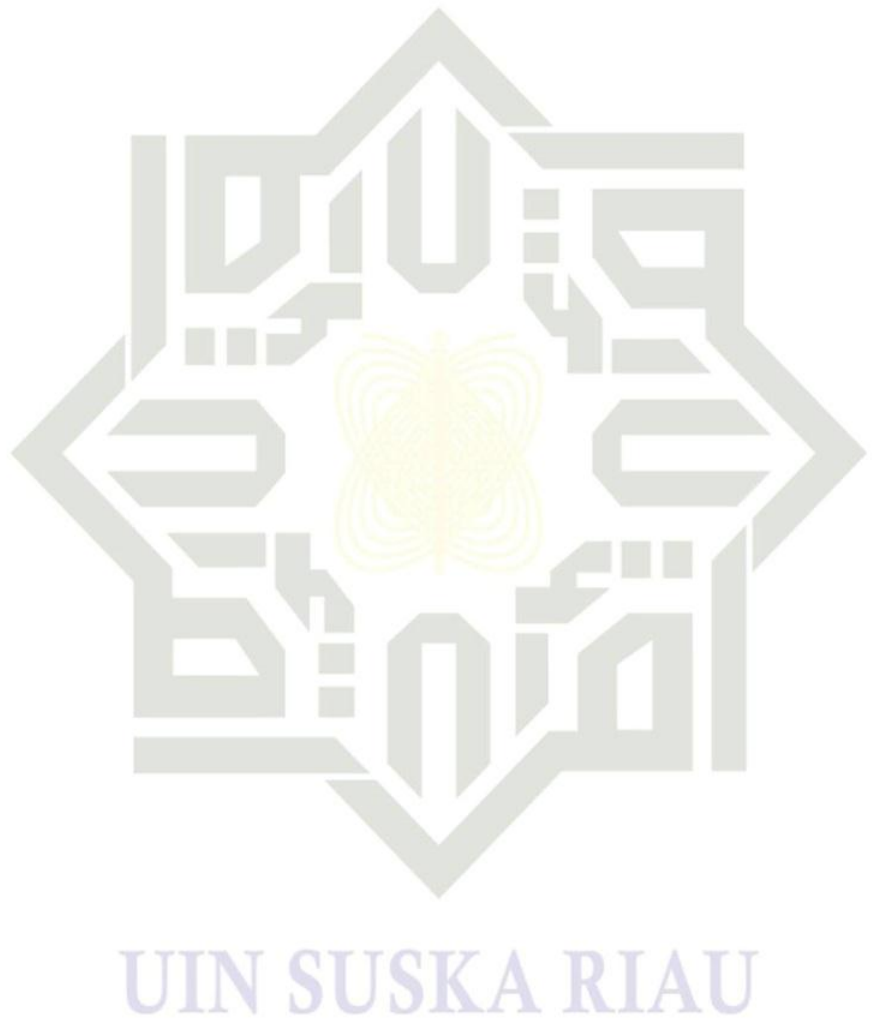
DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 : Skema Kerangka Pemikiran Penelitian	36
Gambar IV.1 : Struktur Organisasi PT Shirotol Jannah Tour&Travel Pekanbaru	47
Gambar IV.1 : Logo Perusahaan PT Shirotol Jannah Tour&Travel Pekanbaru	48



DAFTAR TABEL

Tabel V.1 : Sumber Informan Penelitian	50
--	----



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Haji dan umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan atas setiap muslim yang mampu. Ibadah haji dan umroh diimpikan oleh semua orang muslim yang ada di dunia ini. Haji adalah salah satu ibadah dalam Islam yang terdapat dalam rukun Islam yang ke lima yang hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang telah memenuhi syarat. Haji pada hakekatnya merupakan aktivitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah kepada seluruh umat Islam yang telah mencapai *istita'ah* (mampu), mampu dalam arti materi maupun mampu secara fisik. Ini sesuai dengan firman Allah SWT:

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ
الْبَيْتِ مَنْ أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya:

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah Dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (Tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.”¹ (QS. Ali-Imran/3:97)

Maksud dari kata sanggup dalam ayat tersebut berarti sehat, aman dalam perjalanan, cukup biaya (baik untuk membiayai perjalanan ke Baitullah maupun bagi nafkah keluarga yang ditinggalkannya), serta tidak terjadi hal-hal yang menghalanginya untuk pergi haji.

Ibadah umroh merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan atas setiap muslim yang mampu. Tidaklah berdosa apabila tidak dilaksanakan dan apabila dilaksanakan maka akan mendapatkan pahala. Adapun letak

¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Indiva Media Kreasi, 2009), 62



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perbedaan antara ibadah haji dan umroh terletak pada waktu pelaksanaannya. Ibadah haji dilaksanakan pada bulan tertentu seperti pada bulan Syawal, Dzulqa'idah dan Dzulhijjah. Sedangkan ibadah umroh adalah *nask* (ibadah) yang pelaksanaannya tidak ditentukan oleh waktu, maka ia pun tidak wajib.² Jadi dalam pelaksanaannya umroh tidak ada batasan waktu, sehingga kapan saja dapat dilaksanakan.

Biro perjalanan umroh atau disebut travel umroh merupakan lembaga atau instansi yang mengadakan atau menyediakan layanan perjalanan bagi jamaah yang ingin melaksanakan umroh. Penyelenggaraan umroh bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah. Pada perusahaan jasa seperti travel umroh yang dihasilkan dan yang dipasarkan kepada masyarakat atau jamaah adalah produk yang dihasilkan berbentuk jasa yang berupa pelayanan dan pembinaan dalam melaksanakan ibadah umroh.

Saat ini banyak sekali travel umroh yang berdiri, dan hampir semua travel umroh tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut *marketing*. Sebab walau bagaimana juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya *team marketing* yang handal.³ Pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Dalam suatu perusahaan dituntut untuk dapat menyediakan jasa perjalanan haji dan umroh serta meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik, unggul dan terpercaya, sehingga dapat merebut dan menguasai pasar dalam merekrut jamaah haji maupun umroh.⁴ Oleh sebab itu, setiap

² Abdul Aziz Muhammad Azzam dan Abdul Wahab Sayyed Hawwas, *Fiqh Ibadah*, (Jakarta: Amzah, 2013), 605

³ Hendra Riofita, *strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatera, 2015), 20

⁴ Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli, Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah di PT. Sela Tour kota Pekanbaru, *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*, Vol. 1 No. 3, Juli 2019, 183



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan harus melakukan berbagai strategi pemasaran yang baik untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka tahu dan tertarik sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan promosi.⁵

Promosi merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan guna memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk meningkatkan penawaran produk dan jasa sehingga konsumen melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu perusahaan harus memilih metode promosi yang tepat agar menghasilkan *feedback* sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Indonesia adalah sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia, dan melakukan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh setiap tahunnya. Animo masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh sangatlah tinggi. Namun, melihat pada situasi dan kondisi yang berlangsung sekarang ini, untuk melaksanakan haji dan umroh menjadi terhambat dikarenakan adanya penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) sebagai pandemi.

Ditengah pandemi virus corona, salah satu bisnis yang terdampak cukup besar yakni biro perjalanan. Usaha perjalanan haji dan umroh menjadi salah satu yang ikut terdampak pandemi virus corona (COVID-19), bahkan diprediksi sekitar 60% perusahaan biro perjalanan haji dan umroh harus tutup karena dampak pandemi.⁶ Bisa kita lihat Tahun 2020, 33 ribu jamaah umroh terhitung sejak februari gagal berangkat umrah. Hal ini disebabkan oleh pandemi virus covid-19, pemerintah Arab Saudi menutup rapat pintu masuk kenegaranya mulai 27 Februari 2020.⁷

M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 13

Dirujuk dari : <https://beritakota.id/2020/07/20/dampak-pandemi-covid-19-60-persen-perusahaan-travel-haji-dan-umrah-kolaps/>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2020

Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, dkk. Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal, *SEMBJ*, Vol. 2, No. 1, Januari 2021, 25



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mencermati penyebaran dan penularan COVID-19 di Indonesia yang semakin memprihatinkan, Pemerintah melalui Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 telah menetapkan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat COVID-19 di Indonesia yang mewajibkan dilakukan upaya penanggulangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Salah satu penanggulangan yang dilakukan adalah dengan penutupan akses untuk berpergian keluar negeri di karenakan banyaknya negara dan wilayah yang menerapkan lockdown. Tentu hal ini sangat berdampak bagi perusahaan yang bergerak dibidang travel terutama yang menyediakan jasa pelayanan perjalanan haji dan umroh, yang menyebabkan terhambatnya penerbangan perjalanan umroh, tidak hanya penutupan akses ke makkah untuk Indonesia melainkan juga berlaku untuk seluruh negara di dunia.

Maka hal ini kemudian menjadi banyak perhatian dari banyak pihak, Wabah pandemi penyebaran virus Corona-19 memberikan pukulan keras akan situasi dan kondisi ekonomi di dunia. Banyak industri yang pada akhirnya harus melakukan suatu tindakan-tindakan, hal ini tentu saja memberikan dampak turunnya omset perusahaan sehingga menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, biro-biro perjalanan mulai merancang strategi serta siasat agar bisa kembali bangkit ketika situasi membaik setelah krisis COVID-19 berlalu.

PT. Shirotol Jannah dalam menyambut situasi new normal harus mempersiapkan strategi pemasaran untuk jangka panjang. Pemasaran paket ibadah harus dilakukan dengan beragam inovasi dan teknologi guna untuk mendapatkan jamaah. Shirotol Jannah dalam situasi new normal mengenalkan produk atau paket ibadah haji dan umroh kepada masyarakat harus dengan mempersiapkan strategi yang baik dan menarik agar dapat membuat masyarakat tertarik akan produk atau paket yang ditawarkan.

Proses pemasaran di Shirotol Jannah harus diperhatikan guna menunjang perkembangan perusahaan sehingga memerlukan strategi-strategi khusus yang dilakukan oleh seluruh karyawan agar mampu bersaing di era new normal sekarang ini, persaingan kembali dilakukan untuk menguasai



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pangsa pasar membuat para pelaku bisnis untuk gencar melakukan proses pemasaran atas produk perusahaan mereka agar tidak mengalami penurunan yang signifikan.

Maka Shirotol Jannah harus memiliki strategi pemasaran yang handal untuk mengatasi tantangan atau permasalahan yang akan dihadapi pada tatanan kehidupan new normal setelah krisis COVID-19 berlalu, agar tetap dapat bersaing dengan travel agent lainnya di era new normal, dan memiliki manajemen yang baik agar target pasar maupun calon jamaah umroh dan program-program yang diharapkan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah atau tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang di kehendaki. Strategi itu terdiri dari berbagai unsur yang dapat timbul oleh analisis lanjutan dari tiap-tiap sasaran.⁸ Jadi, pemasaran itu akan menjadi lebih baik apabila kita telah menentukan terlebih dahulu teknik apa saja yang akan kita gunakan dalam memasarkan produk, serta diikuti dengan adanya survei terlebih dahulu untuk mengetahui keadaan pasar dan kepada siapa sasaran produk yang akan dipromosikan. Apabila semua strategi telah disusun dan terarah dengan baik maka suatu perusahaan akan lebih mudah untuk mendatangkan pelanggan, dan mendapatkan nilai tambah yang tinggi. Dan tentunya tidak lupa dengan adanya kerja sama dan komitmen yang kuat antar sesama anggota tim perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka setiap perusahaan di kehidupan new normal memerlukan adanya strategi pemasaran yang lebih baik agar dapat membuat pelanggan tetap tertarik untuk membeli produk atau paket yang ditawarkan dengan melihat keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat bertahan pada saat sekarang ini. Untuk merekrut dan menguasai serta mempertahankan dan meningkatkan jumlah jamaahnya maka Shirotol Jannah harus melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan secara obyektif guna untuk menjaring calon jamaah seperti yang diharapkan dan

⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 20



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tentu harus dengan mempersiapkan metode serta cara yang sebaik mungkin supaya tujuan dari perusahaan tercapai.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, penulis mencoba untuk menganalisa dengan melakukan penelitian secara lebih spesifik pada umroh di PT. Shirotol Jannah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai teknik marketing dan kegiatan marketing pada PT. Shirotol Jannah dan bagaimana pengaruh new normal terhadap marketing. Maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal”**.

B. Penegasan Istilah

Dalam penulisan ini penulis perlu mempertegas beberapa istilah dalam judul, terutama pada beberapa kata kunci yang penulis anggap penting. Dengan maksud untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan pada istilah-istilah berikut:

1. Strategi

Dalam hal ini strategi (*strategy*) bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (*realized strategy*).⁹

2. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis dan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan kepada pembeli yang ada saat ini maupun pembeli potensial.¹⁰

⁹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), 64.
¹⁰ Miftahuddin, *Pengantar Bisnis*, Edisi Refisi (Medan: 2009), 74



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Paket Ibadah Umroh

Ibadah umroh dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Paket ibadah umroh adalah salah satu produk yang banyak ditawarkan oleh biro perjalanan ibadah haji dan umroh untuk membantu masyarakat atau calon jamaah yang ingin menunaikan Ibadah umroh.

4. New Normal

New Normal adalah istilah yang dihasilkan dari adaptasi proses sementara dalam pandemi Covid-19, di mana manusia akan memiliki kebiasaan baru dari pembelajaran. Prinsip new normal adalah bisa menyesuaikan dengan perubahan pola kehidupan yang baru.¹¹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh di Era New Normal Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru?”

D. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Shirotol Jannah di Era New Normal.

2. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan Akademis

- 1) Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Strategi Pemasaran paket Ibadah Umroh PT. Shirotol Jannah di Era New Normal dengan menerapkan Strategi Pemasaran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- 2) Penelitian ini juga berguna untuk tambahan rujukan bagi para perusahaan yang menyediakan jasa tour umroh agar meningkatkan kualitas strategi pemasaran perusahaan di Era New Normal.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa atau peneliti berikutnya yang membutuhkan penelitian ini.
- 2) Sebagai syarat dalam menyelesaikan perkuliahan pada program Sarjana Strata Satu (S1) dan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami serta menelaah penelitian ini, maka penulis sendiri menyusun laporan penulisan ini dalam 6 (enam) Bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

Berisikan tentang Kajian Teori, Kajian Terdahulu, dan Kerangka Berfikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data Penelitian, Informasi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data dan Validitas Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM (Subjek Penelitian)

Berisikan tentang sejarah Kantor PT. Shirotol Jannah, Visi dan Misi PT. Shirotol Jannah, dan Struktur Organisasi Kantor PT. Shirotol Jannah.



UIN SUSKA RIAU

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menganalisa tentang PT. Shirotol Jannah dalam melakukan pemasaran paket ibadah umroh di era new normal.

BAB VI

: PENUTUP

Dalam bab penutup ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran, daftar pustaka, lampiran, biografi.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

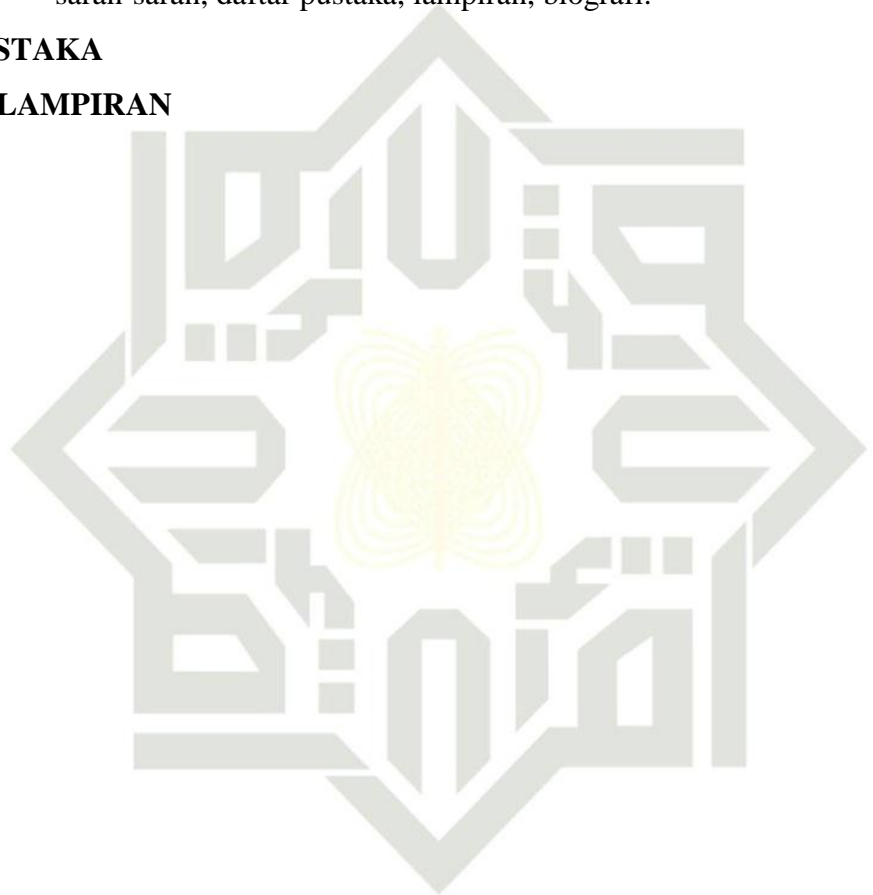
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

1. Kajian Teori

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran PT. Shirotol Jannah pekanbaru, maka terlebih dahulu penulis menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dijadikan landasan untuk menganalisisnya.

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Tidak hanya sekedar mencapai sesuatu, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Untuk bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹²

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi terhadap apa yang ingin dilakukan kedepannya. Kemudian strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena segala bentuk perbuatan dan tindakan tidak terlepas dari adanya strategi yang baik.

Menurut Stoner, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai organisasi, serta mengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 132



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kemudian Menurut H. Hisyam Alie, untuk mencapai strategi yang tepat maka harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut¹³:

- a. Strength (kekuatan), yakni memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya, dan beberapa elemen lain
- b. Weakness (kelemahan), yakni memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki kekuatan
- c. Opportunity (peluang), yakni seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecil sekalipun diterobos
- d. Threats (ancaman), yakni memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Perencanaan, dalam strategi harus menghasilkan sesuatu yang fleksibel dalam keperluan penempatan tujuan pemasaran itu sendiri.

Tujuan perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan di lingkungan eksternal.

Strategi menurut penulis adalah suatu proses berfikir untuk menganalisa terhadap lingkungan internal maupun eksternal suatu perusahaan maupun organisasi untuk waktu jangka panjang. Sehingga dapat menganalisa langkah-langkah atau rentetan tindakan yang sistematis dan efisien yang akan dilakukan. Misalnya perusahaan angkutan umum (*taxi*), produk jasanya adalah angkutan, sesuatu yang tidak berwujud, namun konsumen mengenal melalui berbagai unsur nyata yang menjadi satu kesatuan, termasuk benda-benda yang berwujud seperti hiasan mobil, bangku serta pakaian seragam petugas. Oleh karena itu, dengan merancang strategi terlebih dahulu, perusahaan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Jamil Riau

diharapkan dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dilapangan serta langkah-langkah kongkrit apa yang akan diambil untuk dilaksanakan.

b. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan atau kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih baik banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

c. Macam-macam Strategi¹⁴

1. Strategi perusahaan (*corporate strategy*)

strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Tujuannya untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dengan cara perusahaan mengelola bisnis atau lini produknya. Sebuah perusahaan bisa

¹⁴ Eka Nurjannah, Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Pt Fela Tour Travel Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Antar Jasa Penyelenggaraan Umrah Dan Haji Plus Di Kota Demak, Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018, 27



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memutuskan untuk tumbuh dengan meningkatkan aktivitas atau investasinya, artinya menghemat dengan mengurangnya.

2. Strategi bisnis atau strategi persaingan

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankan pada beberapa jenis yang diperdagangkan. Strategi bisnis atau strategi persaingan yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan telah berkomitmen memperluas tawaran produknya dan melayani pelanggan melalui teknologi baru.

3. Strategi pada tingkat fungsional

Strategi perusahaan pada bagian pemasarannya, khususnya di tingkat periklanan. Para manajer dalam bidang spesifik memutuskan cara terbaik memutuskan tujuan perusahaan dengan bekerja seproduktif mungkin.

4. Strategi meningkatkan produktivitas dan kualitas :

- a. Menanamkan modal, inovasi dan teknologi, untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas
- b. Menerapkan prospektifitas jangka panjang
- c. Menekankan mutu kerja
- d. Memperbaiki sektor jasa

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafat perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba.¹⁵

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti saat sekarang ini, pemasaran

Miftahuddin, *Pengantar Bisnis*, Edisi Refisi (Medan: 2009), 76



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.¹⁶

Bagian pemasaran tentu mempunyai peran aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, akan tetapi lebih dari itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya.¹⁷

Pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen. Namun beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain¹⁸:

- a. Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
 - b. W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
- P. H. Nystrom: Pemasaran meliputi kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- American Marketing Assosiation: Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke komsumen.

Dengan demikian ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, akan tetapi tidaklah sesederhana namanya, jangkauan pemasaran sangatlah

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 17
 Miftahuddin, *Op.cit.*, 77
 M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 26



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa yang dalam hal ini adalah jasa, sebelum memasarkannya kekonsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung yang erat kaitannya dengan pasar serta banyaknya pesaing.

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi dan tergantung satu sama lain yaitu:

- a. Organisasi dalam pemasaran
- b. Sesuatu yang sedang dipasarkan
- c. Pasar yang dituju
- d. Para perantara (pedagang, agen)
- e. Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Oleh sebab itu, sistem pemasaran merupakan kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk keuntungan serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Pada hakikatnya, pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dengan sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji satu sama lain.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sejak sebelum barang, atau dalam hal ini adalah paket ibadah umroh, maka sebelum di cetuskan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

anggaranannya biayannya sebaiknya di musyawarakan terlebih dahulu. Karena keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran barang atau jasa, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individual dan organisme sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari pembeli terhadap perusahaan.

Sedangkan secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah salah satu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁹

3. Strategi Pemasaran

Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa.²⁰ Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Oleh karena itu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik.²¹

Dalam peranannya, strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 2

²⁰ Nasrun Nazaruddin, Rahmat Hidayat, dkk, Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah), *Nizham: jurnal Studi Keislaman*, Vol 8 No 01 (2020), 9

²¹ Syamsudin Noor, Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang, *Jurnal Intekna*, Tahun XIV, No. 2, Nopember 2014 : 102 - 209



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang akan digeluti. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.²²

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Ada beberapa ciri penting dalam rencana strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah:

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
 - b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
 - c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
 - d. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan
- Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.²³

Dari penjabaran diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian proses yang harus dilakukan untuk memberikan arah kepada pelaku usaha dalam memasarkan produk agar lebih terarah dan mudah tercapai dengan adanya program serta tindakan dalam strategi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka implementasi program dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

²²Irhami Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 70
²³Makmur dan Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3 No.1 Januari 2015, 44



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.²⁴

Menurut Kotler mengungkapkan bahwa jasa adalah setiap tindakan kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.²⁵ Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Christopher Lovelock dan Evert Gummesson menetapkan jasa (*services*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan (*desired experience*) dan *solusi*.²⁶ Kata sewa diartikan sebagai pembayaran untuk menggunakan dalam jangka waktu tertentu.

William J. Stanton mendefinisikan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo

²⁴ Jaka Wasana, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Jilid 2 Edisi ke Enam, (PT. Gelora Aksara Pratama: 1988), 96

²⁵ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 4

²⁶ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dkk, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi ketiga*, (Erlangga: 2010), 15



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Bitner mendefinisikan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.²⁷

Berdasarkan pengertian jasa yang telah didefinisikan diatas maka penulis dapat mendefinisikan bahwa jasa ialah suatu kegiatan yang memiliki unsur tidak berwujud (*intangibility*) yang saling berhubungan yang akan melibatkan beberapa interaksi antara pemberi jasa dengan konsumenn dan tidak menghasilkan kepemilikan atasnya. Serta jasa disini akan mendapatkan pembayaran atas pekerjaan yang dilakukan.

g Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller mengatakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujudnya jasa) Jasa adalah perbuatan atau usaha. Jasa bersifat tidak nyata dalam arti tidak dapat disentuh, dilihat atau dirasakan sampai saat konsumsi.
2. *Inseparability* (ketidakterpisahan jasa). Maksudnya adalah jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya,. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan merupakan sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.
3. *Variability* (Keragaman jasa). Kualitas jasa sangat bervariasi tergantung dari siapa yang memberikan, kapan dan dimana diberikan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik menyesuaikan permintaan dan penawarannya.²⁸

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 24.

²⁸ Rahmi Yuliana, Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery Yang Dilakukan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Semarang, *Jurnal Stie Semarang*, VOL 4, NO 2, Edisi Juni 2012, 42



c. Klasifikasi Jasa

Dalam melaksanakan pemasaran jasa tidak dapat disamakan antara pemasaran suatu jasa tertentu dengan jasa lainnya, karena industri jasa sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan dapat memanfaatkan pengalaman industri jasa lain yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan dalam suatu bisnis jasa.

Begitu banyak yang mengemukakan tentang skema klasifikasi jasa, dimana masing-masing pendapat memiliki perbedaan sesuai dengan sudut pandang sendiri. Adapun salah satu ahli yang mengemukakan pendapat mengenai jasa ialah Menurut William dan Stanton, usaha jasa dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Jasa komersial, yaitu jasa yang dijual oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencari keuntungan, termasuk didalamnya berupa jasa restoran, jasa perhotelan, jasa perjalanan rekreasi, jasa transportasi, jasa komunikasi dan lain sebagainya.
2. Jasa non komersial, yaitu suatu usaha yang tidak ditujukan untuk mencari keuntungan dan lebih mengarah pada layanan publik dan kemanusiaan. Contoh: angkutan *shalter* pihak hotel untuk menjemput tamu.

Untuk membuat bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, diantaranya sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontrak personal, iklan, tagihan pembiayaan. Oleh sebab itu, Gronroos menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, akan tetapi juga pemasaran internal dan interaktif, pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas yang dilakukan.

5. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi terpadu adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pemasarannya.

Marketing Mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan kedalam perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran (*target market*). Didalam konsep marketing mix terdapat segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.²⁹

Menurut Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang inginkan dalam pasar sasaran.³⁰

Istilah marketing mix pada awalnya diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy tahun 1960 dengan sebutan The Four P's (4 P's), yang merupakan singkatan dari product, price, place dan promotion. Marketing mix ini begitu populer setelah diperkenalkan lebih lanjut oleh Philip Kotler melalui berbagai literatur yang ditulis dan diterbitkan sehingga tersebar luas di berbagai belahan bumi.³¹

Berikut adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4 (*empat*) variabel yang disebut juga dengan 4P kemudian dipergunakan untuk menetapkan komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran tersebut untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat variabel strategi acuan atau bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi dan strategi promosi.

Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan,

Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 24

Philip Kotler, *Marketing Management 10 Edition*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 18

Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 25



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

digunakan, dibeli maupun untuk dimiliki.³² Produk dalam definisi ini mempunyai pengertian bahwa bukan hanya barang yang ditawarkan, akan tetapi juga mencakup jasa, ide, organisasi, tempat dan orang.

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas barang, jasa, pengalaman, enents, orang, tempat, kepeilikan, organisasi, informasi dan ide.³³

Produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Oleh sebab itu banyak hal yang perlu dipikirkan mengenai produk antara lain:

- a. Pelayanan, yaitu menitik beratkan pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Semua yang mencakup untuk kenyamanan bagi pelanggan harus diberikan seperti menerangkan bagaimana sistem dalam perjalanan menyediakan layanan komunikasi.
- b. Kualitas, yaitu mencakup bagaimana kualitas produk, apakah tinggi, sedang atau rendah. Dengan adanya kualitas perusahaan maka akan berimbas pada reputasi atau pandangan orang lain terhadap perusahaan. Penyedia layanan jasa akan berhasil apabila memberikan dan memiliki kualitas layanan jasa yang baik.
- c. Desain, yaitu totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelnggan.³⁴ Selain memperhatikan kualitas desain suatu produk juga harus di perhatikan sebagai satu kesatuan untuk mempengaruhi minat pelanggan.
- d. Merk, merupakan hal yang sangat diperlukan untuk meningkatkan citra baik perusahaan terhadap pelanggan. Merk yang baik dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang tinggi maka akan

Matondang, *Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 102

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 138

Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 435



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menimbulkan tanggapan yang baik pula bagi pelanggan dan menimbulkan loyalitas pelanggan.

- e. Ukuran, ukuran produk yang dihasilkan perusahaan akan mengarahkan secara jelas dan tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan serta sasaran-sasaran pelanggan yang nantinya akan menggunakan produk tersebut dengan memilih berbagai macam kualitas, desain dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, dengan beragamnya paket yang ditawarkan membuat calon jamaah dapat memilih sesuai dengan keinginan, dengan kemampuan yang mereka miliki dan dengan keunggulan yang dimiliki biro travel maka akan membuat daya tarik tersendiri bagi para customer untuk memilih biro travel tersebut dalam membantu mereka untuk menunaikan beribadah ke Tanah Suci.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.³⁵

Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa.

Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada berikut:

Firdayanti Abbas, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda), *eJournal Administrasi Bisnis*, 2015, 248



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Keadaan atau kualitas barang.
- b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyaknya saingan.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga oleh suatu perusahaan memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup.
- 2) Untuk memaksimalkan laba.
- 3) Untuk memperbesar *market share*.
- 4) Mutu produk.

Oleh karna itu, harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari suatu perusahaan. Harga sebuah produk juga sangat berpengaruh terhadap program pemasaran.

Place (tempat)

Place/distribusi berarti kemana tempat atau lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Didalam penetapan saluran distribusi, perusahaan hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait didalam bauran distribusi yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi.³⁶

Menurut Kotler saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi

Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 27



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Kotler mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen. Biasanya produsen selalu menggunakan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah saluran-saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen. Dalam penetapan saluran distribusi produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi, dengan demikian produsen harus mampu memilih, menetapkan dan mengatur secara tepat guna sistem saluran distribusi yang digunakan.³⁷

Promotion (promosi)

Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran

Nurianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012),



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

lainnya. Adapun fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.³⁸

Tjiptono mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono terdiri dari lima macam yaitu:

- a. Personal Selling yaitu Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. Mass Selling yaitu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai.
- c. Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah suatu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.³⁹
- d. Publicity (publisitas). Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.⁴⁰
- e. Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, Edisi keempat), 77
 Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 28
 Ibid, 27



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk meraih konsumen para agent perlu menggunakan alat-alat promosi yang akan mendukung dan memperkuat usaha penempatan posisi citra perusahaannya. Perusahaan harus memuat iklan seperti di radio, televisi dan surat-surat kabar guna untuk mempromosikan perusahaan dan tidak terlepas dari adanya harga yang ditawarkan dari yang terendah hingga yang harga khusus untuk menarik perhatian khalayak ramai.⁴¹

Sebagai perusahaan biro perjalanan umroh, maka sebuah travel haruslah mempunyai cara atau strategi promosi yang berbeda-beda dengan segmen pasar yang berbeda pula. Salah satu strategi yang dapat dilakukan ialah dengan mengunjungi berbagai perusahaan lain baik dalam hal kerja sama atau dalam hal pemasaran umroh, sehingga perusahaan akan bisa meningkatkan jumlah jamaah dan dapat merekrut jamaah lebih banyak lagi di perusahaan tersebut. Kerja sama merupakan suatu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Lovelock dan wright mengembangkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) khususnya pada jasa menjadi 7P yaitu *product, price, place dan promotion, people, process dan physical evidence*.⁴² Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

People (orang)

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Orang merupakan customer dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta

Jaka Wasana, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Jilid 2 Edisi ke Enam, (PT. Gelora Aksara Pratama: 1988), 216
 Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 85



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

layanan (*Service Production*).⁴³ Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

Dalam proses rekrutment, beberapa perusahaan menetapkan beberapa kriteria atau syarat khusus yang harus dipenuhi oleh calon karyawan. Perusahaan yang menawarkan sebuah pekerjaan dengan imbalan dan persyaratan tertentu, tentu akan memiliki ekspektasi tertentu pula mengenai tipe orang-orang yang akan dicari.

Setelah melakukan proses rekrutment, karyawan dibina dan dikembangkan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat meningkatkan keterampilan karyawan melalui pelatihan yang diperlukan agar dapat menjalankan pekerjaannya dengan baik.

Setelah melakukan proses seleksi karyawan, karyawan perlu dilakukan pembinaan, selain itu karyawan juga harus dikembangkan kemampuannya. Pengembangan dilakukan dengan tujuan agar karyawan mempunyai skill dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya. Kegiatan ini sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan semakin rumitnya tugas-tugas pekerjaan. Selain pembinaan, dalam pekerjaan perusahaan juga harus meningkatkan kualitas kinerja karyawan. Salah satu cara dalam meningkatkan kualitas kinerja karyawan ialah dengan memberikan motivasi. Memberikan motivasi sangat penting diberikan terhadap karyawan agar pekerjaan yang mereka lakukan dilakukan dengan benar diluar permasalahan yang dihadapi diluar perusahaan. Motivasi adalah sebagai kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan semangat dalam bekerja.

Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 85



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Physical Evidence* (sarana fisik)

Boom dan Bitner dalam pendapat Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen yang berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

Pelanggan jasa sering kali menilai melalui kualitas jasa yang ditawarkan kepadanya. Sehingga, bukti fisik kualitas jasa dan fasilitas yang dapat dilihat oleh pelanggan berperan penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima karyawan dengan kualitas prima. Bukti fisik dalam bisnis jasa dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

- a. *Essential evidence*, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa, misalnya dari segi gedung, ruang, fasilitas, tipe pesawat terbang dan lain sebagainya.
- b. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa. Contohnya seperti tiket pesawat.⁴⁴

Pelanggan jasa seringkali menilai kualitas jasa dan implikasinya, penyertaan bukti fisik kualitas jasa yang berwujud fitur fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan seperti, dekorasi ruangan, brosur, seragam karyawan, ruang tunggu yang nyaman, peralatan canggih yang digunakan dan sebagainya. Hal tersebut sangat berperan penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan menerima pelayanan dan fasilitas yang baik dari perusahaan.

Process (proses)

Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses

Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Graha Indonesia, 2016), 39



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

Dalam menyampaikan pesan melalui media, komunikator dituntut lebih matang dalam merencanakan dan mempersiapkan sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam komunikasi, artinya keberhasilan komunikasi dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang ada. Ada beberapa faktor yang harus dimiliki oleh komunikator, komunikator harus mengetahui sifat-sifat komunikasi yang akan dituju dan memahami sifatsifat media yang akan digunakan.⁴⁵ Proses dapat dibedakan menjadi 2 (dua) cara, yaitu:

- a. Complexity, yaitu berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. Divergence, yaitu berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Berdasarkan paparan diatas maka yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Setiap elemen dari bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Sebuah perusahaan jasa khususnya di bagian travel bersaing dengan perusahaan jasa travel lainnya untuk menarik simpati calon jamaah. Dan untuk meningkatkan persaingan ini tentunya perusahaan jasa travel mempunyai strategi pemasaran yang berbeda seperti melakukan sosialisasi dengan

⁴⁵ Octania Grasella, Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah di Kota Pekanbaru, *Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau*, 2018, 20



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai perusahaan, mengikuti pameran, bekerja sama dengan media cetak dan elektronik berlangsung untuk memperkenalkan produk supaya lebih dikenal.

6. New Normal

New Normal merupakan istilah yang telah digunakan jauh sebelum terjadinya Covid-19, New normal adalah suatu cara hidup baru atau cara baru dalam menjalankan aktivitas hidup ditengah pandemi Covid-19 yang belum selesai. New normal sangat dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah kehidupan selama Covid-19.⁴⁶ Dalam konteks pandemi, new normal juga diartikan sebagai perubahan yang terjadi pada perilaku manusia yang akan terjadi pada pasca pandemi COVID-19, dimana manusia akan cenderung lebih membatasi sentuhan fisik dan juga akan cenderung lebih berjauhan dengan sesama.

Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah yang bersifat komprehensif dalam upaya preventif melalui *physical distancing*, *social distancing*, pengadaan alat pelindung diri (APD), sampai pada pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Namun demikian, adanya kegiatan budaya lokal seperti mudik, upacara adat serta rendahnya kedisiplinan menjadi tantangan tersendiri bagi Indonesia. Sementara pembatasan dunia kerja tidak mungkin dilakukan terus menerus, roda perekonomian harus tetap berjalan.

New Normal menyebabkan beberapa perusahaan hingga institusi pendidikan untuk menerapkan sistem *shift* dimana terdapat sebagian dari mereka yang datang ke tempat kerja maupun belajar secara langsung dan sebagian yang lain harus menerapkan WFH (*Work From Home*) maupun SFH (*Study From Home*). Dalam keadaan sekarang ini, Pemerintah Indonesia telah merencanakan pencegahan dan pengendalian pandemi Covid-19.

⁴⁶ Andrian Habibi, Normal baru pasca covid-19, *pusat studi konstitusi dan legislasi nasional* universitas syariah dan hukum uin syarif hidayatullah jakarta, Vol. 4 No. 1 2020, 198



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh karena itu, pasca pemberlakuan PSBB dengan kondisi pandemi Covid-19 yang masih berlangsung, diperlukan upaya mitigasi dan kesiapan tempat kerja seoptimal mungkin agar masyarakat pekerja dapat beradaptasi melalui perubahan pola hidup pada situasi Covid-19 (*New Normal*). Sekaitan dengan hal ini, dengan menerapkan panduan dari Pemerintah diharapkan dapat meminimalisir resiko dan dampak pandemi Covid-19 pada tempat kerja, terlebih-lebih perkantoran dan industri, yang mana di kedua tempat ini terdapat potensi penularan Covid-19 akibat berkumpulnya banyak orang.

Dimasa pandemi ini harus mulai membiasakan kebiasaan baru atau yang sering disebut New Normal. Bahkan untuk menjalankan umroh sekalipun, karena termasuk kegiatan yang meliputi banyak orang. Sempat ditanggguhkan kegiatan umroh oleh pemerintah Arab Saudi sebagai bentuk upaya mengurangi penyebaran corona.

Namun saat ini pemerintah Arab Saudi mengumumkan akan kembali membuka layanan ibadah umroh dan kunjungan Masjidil Haram secara bertahap. Dimulai dari tanggal 4 Oktober 2020 untuk jamaah dari Arab Saudi, dan 1 November 2020 untuk jamaah dari luar negeri.⁴⁷ Arab Saudi mengizinkan pengunjung dari negara-negara tertentu yang dianggap aman untuk melakukan umrah. Dalam pelaksanaannya, tentu tindakan pencegahan penyebaran Covid-19 dan penerapan protokol kesehatan sangat diperhatikan.

Terdapat beberapa informasi dan peraturan yang harus ditaati bagi jamaah yang ingin melakukan umroh dan kunjungan ke Masjidil Haram sebagai berikut:⁴⁸

Hanya untuk jamaah yang berumur 18-65 tahun yang diperbolehkan untuk melaksanakan ibadah umroh pada tahap awal.

Dikutip dari : <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09//23/104100865/Dibuka-bertahap-mulai-4-oktober-2020-berikut-tahapan-umroh-di-tanah-suci?page=all> Diakses pada tanggal 23 September 2020

Dikutip dari : <https://safanatour.com/kegiatan-umroh-dalam-masa-new-normal/>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Masuk kedalam Masjidil Haram tidak diizinkan kecuali bagi pengunjung yang sudah mendaftar melalui aplikasi umroh.
3. Mengajukan izin umroh tidak dipungut biaya.
4. Melalui aplikasi, tempat tinggal atau penginapan dan transportasi para jamaah akan disediakan oleh menteri terkait.
5. Tempat isolasi atau karantina akan disediakan di dalam hotel, apabila ada jamaah yang terindikasi gejala virus corona.
6. Alternatif pilihan akan disediakan apabila calon jamaah mengalami kendala saat mendaftar melalui aplikasi.
7. Jamaah akan dipisahkan kedalam 12 kelompok (total jamaah 6000 pada tahap awal) dalam waktu 24 jam dan diberikan waktu masing – masing 3 jam didampingi oleh tenaga ahli dalam kesehatan.

Dengan datangnya era new normal, pelaku usaha diharapkan untuk dapat bersaing kembali lagi dibagian usaha. Oleh karna itu belaku usaha bisnis harus kembali bangkit dari keterpurukan dan dapat membuat strategi kembali untuk kelangsungan perusahaan. Disituasi new normal sudah banyak tempat usaha yang buka tidak terkecuali untuk travel haji dan umroh dimaka kebijakan dari arab saudi sudah membolehkan untuk melakukan ibadah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.

3. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian yang hampir mirip dan sama namun berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul:

1. Penelitian yang berjudul “*strategi pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umroh di Pekanbaru*”, oleh saudari Octania Grasella, jurusan Manajemen Dakwah pada tahun 2018. Dimana pada tulisannya, beliau membahas dan memfokuskan mengenai strategi pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaahnya. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Octania



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Grasella tersebut, selain dari objek yang berbeda, penelitian yang penulis buat ini, membahas tentang bagaimana strategi pemasaran paket ibadah umroh pada PT. Shirotol Jannah dalam di era new normal, sehingga mampu bersaing pada tatanan kehidupan baru.

2. Penelitian yang berjudul *“Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan di An Naja Haji Umroh Yogyakarta tahun 2017”*, oleh saudara M. Nova Herisandi, jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2017. Pada tulisannya beliau membahas dan memfokuskan pada serangkaian proses serta strategi promosi paket ibadah umroh ramadhan di an-naja haji umroh unruk mengenalkan produknya. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh M. Nova Herisandi tersebut, selain dari objek yang berbeda, penelitian yang penulis buat ini, membahas tentang bagaimana strategi pemasaran paket ibadah umroh pada PT. Shirotol Jannah di era new normal serta bagaimana pengaruh dari pelaksanaan *marketing* terhadap penambahan jumlah jamaah umroh di era new normal.
3. Penelitian yang berjudul *“Manajemen Travel Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah (di PT. Aliyah Perdana Wisata)”*, oleh saudara Anggraini Frista Pratiwi Hatta, Jurusan Manajemen Dakwah, UIN Alauddin Makassar, pada tahun 2015, pada tulisannya beliau membahas dan memfokuskan tujuannya pada mengetahui realitas pendaftaran jamaah Haji dan Umrah di PT. Aliyah Perdana Wisata, mengetahui pengelolaan dalam merekrut jamaah serta mengetahui pendukung dan penghambat dalam perekrutan jamaah di PT. Aliyah Perdana Wisata. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Anggraini Frista Pratiwi Hatta tersebut, selain dari objek yang berbeda, penelitian yang penulis buat ini, membahas tentang bagaimana strategi pemasaran paket ibadah umroh pada PT. Shirotol Jannah di era new normal, serta mengetahui dari pelaksanaan *marketing* di era new normal.



C. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula berupa kerangka penalaran logis. Kerangka berfikir merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian. Kerangka berfikir adalah buatan kita sendiri (bukan buatan orang lain), yaitu cara kita berargumentasi dalam merumuskan hipotesis. Argumentasi harus analisis, sistematis, dan menggunakan teori yang relevan.

Kerangka berfikir juga disebut kerangka konseptual. Kerangka pikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Didalam kerangka fikir terdapat pula model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting.⁴⁹

Dalam hal ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran PT. Shirotol Jannah Kota Pekanbaru di era new normal. Setiap organisasi ataupun lembaga yang beroperasi tentu memerlukan strategi pemasaran untuk mengoptimalisasi kelembagaannya. Persaingan yang ketat menjadikan PT. Shirotol Jannah harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar perusahaan tersebut tetap mampu berdiri di tengah banyaknya pesaing baik sesama biro perjalanan wisata maupun perusahaan lainnya. Strategi pemasaran yang kompleks akan berubah-ubah sesuai dengan keadaan lingkungan sosial jamaah. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan dalam suatu travel maka semakin banyak calon jamaah umroh yang menjadi bagian dari travel, begitupun sebaliknya.

PT. Shirotol Jannah Pekanbaru dalam menjalankan strategi pemasarannya di era new normal untuk meningkatkan jumlah jama'ah tetap melakukan strategi pemasaran serta selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi calon jamaah. Dasar penelitian ini adalah adanya kerangka konseptual yang menjelaskan Strategi Pemasaran PT. Shirotol Jannah

⁴⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 60



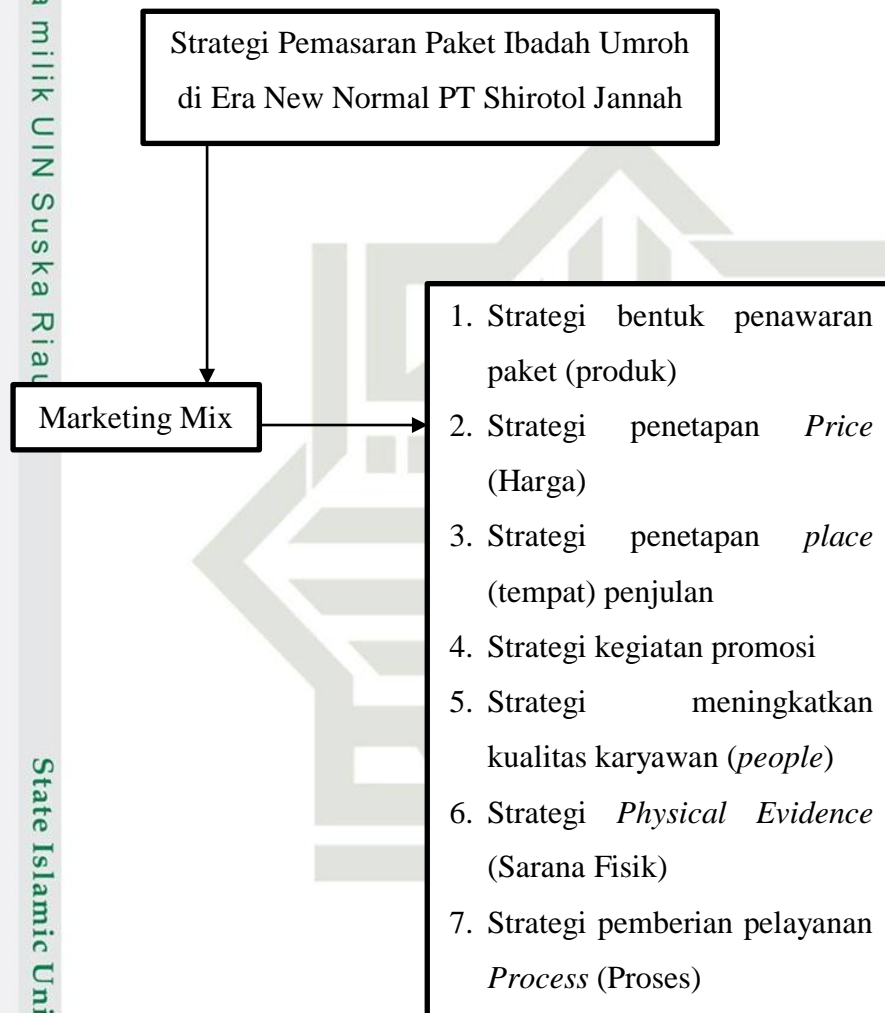
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru di era new normal dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah melalui strategi pemasaran tertentu.

Kerangka pemikiran penelitian ini juga dapat dilihat dari bagan sebagai berikut.



Gambar II.1
Skema Kerangka Pemikiran Penelitian



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dengan menekankan analisis dari proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah.⁵⁰ Oleh karena itu peneliti kemudian dapat menganalisis dan mengambil kesimpulannya.

Pendekatan Kualitatif dipilih karena melalui pendekatan ini peneliti akan mudah menadaptkan data secara mendalam mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh PT Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Travel Haji dan Umroh PT. Shirotol Jannah, yang terletak di jl. Mangga 41 Sukajadi, Kota Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2021 di PT. Shirotol Jannah Pekanbaru.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁵¹ Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Sumber data di kelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual

Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 80
Yasril Yaazid, Dkk, *Metodologi Penelitian*, (Pekanbaru: Unri Press, 2009), 5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. Ada dua metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu melalui survei dan observasi.⁵²

2. Data Sekunder

Data diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Yang digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.

D. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan atau perilaku orang yang diamati.⁵³ Dalam penelitian ini terdapat dua informan antaranya:

- Informan Kunci, yaitu orang-orang yang sangat memahami permasalahan yang akan diteliti. Adapun informan kunci yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Direktur PT. Shirotul Jannah Pekanbaru.
- Informan Non Kunci, yaitu orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti. Adapun yang dimaksud dengan informan non kunci dalam penelitian ini adalah staf atau pegawai yang ikut andil dalam mengembangkan⁵⁴ PT. Shirotul Jannah Pekanbaru.

Informan penelitian dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dimana informan diambil dengan berdasarkan pertimbangan subjektif penelitian, karena berdasarkan posisi jabatan informan berkaitan langsung dengan penelitian ini. Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah :

- | | |
|--|-----------------|
| a. Direktur Utama PT. Shirotul Jannah | : Junaidi |
| b. Wakil Komisaris Utama PT. Shirotul Jannah | : Reni Angga |
| c. Umroh Staff PT. Shirotul Jannah | : RR. Dian Sari |

⁵² Rusady Ruslan, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 138.

⁵³ Lexy J Meong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya,

2005), 6

⁵⁴ Enzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011),



E. Teknik Pengumpulan Data

Bagaian ini menguraikan teknik pengumpulan data yang digunakan.⁵⁵

Teknik pengumpulan data mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai suatu penelitian. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan sesuai dengan metode pengumpulan data, yakni:

1. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁵⁶

Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke Shirotol Jannah, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Shirotol Jannah di era new normal.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah sebuah percakapan langsung *face to face* antara peneliti dan informan, dalam proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dan memperoleh data-data yang mendukung penelitian.

Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara yang terstruktur. Maksudnya yaitu peneliti memberi berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan, dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama.⁵⁷

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 279
Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 203.
Ibid, 194



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya. Dengan artian umum dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, penguasaan, penyediaan dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penerangan serta bukti.

Validitas Data

Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluarnya data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai suatu pembandingan terhadap data itu. Selanjutnya untuk menjaga keabsahan data dan hasil penelitian kualitatif, digunakan uji validitas data dengan menggunakan model triangulasi metode. Triangulasi dapat memanfaatkan peneliti, sumber data, metode dan teori.

Dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan penelitian menggunakan Triangulasi metode dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara sama dengan metode observasi atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika diwawancarai dan saat melihat dokumentasi yang ada.⁵⁸

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁵⁹ Teknik analisis data bertujuan untuk menganalisa data yang telah terkumpul dalam penelitian ini. Setelah data dari lapangan terkumpul dan disusun secara sistematis, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisa data tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, dapat ditempuh melalui tiga cara yaitu:

⁵⁸ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 257

⁵⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 88



1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemulihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan pengabstraksian, serta proses pengtransformasian data-data kasar yang didapat dari catatan tertulis di lokasi penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, membuat kode-kode yang diperlukan, menelusuri tema, dan membuat gugus-gugus yang selanjutnya dilakukan penelitian di lapangan sesuai dengan penyusunan akhir laporan.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Peneliti yang masih baru dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikannya dengan teman atau orang lain yang dianggap ahli agar wawasan dapat berkembang.⁶⁰

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan bahwa data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah data berupa teks yang bersifat naratif.⁶¹ Penyajian data adalah penyampaian informasi berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari informan, catatan pengamatan pada waktu mengamati. Penyajian data dalam penelitian ini diberikan dalam bentuk deskripsi-narasi tentang strategi pemasaran.

3. Menarik Kesimpulan (*Verification*)

Verifikasi merupakan langkah peninjauan ulang terhadap catatan-catatan lapangan dengan cara menelaah kembali dan dengan bertukar pikiran, untuk mengembangkan kesepakatan inter subyektif atau upaya yang luas untuk menetapkan suatu temuan dalam seperangkat data yang

⁶⁰ Endang Widi Winarni, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara), 173

⁶¹ *Ibid*, 173



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain. Dengan kata lain, verifikasi merupakan usaha memunculkan makna-makna dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohan, dan kecocokannya dengan validasi penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan atau memaparkan fenomena-fenomena dengan kata-kata atau kalimat berdasarkan fakta, secara sistematis, memberi analisis secara cermat, kritis dan mendalam terhadap objek kajian dengan mempertimbangkan kemaslihatan.⁶² Sehingga diharapkan dengan metode ini penulis dapat mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran paket ibadah umroh pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal.



Nawawi Hadrawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, (Semarang: Gaja Mada University, 1999), 30

BAB IV

GAMBARAN UMUM PT. SHIROTOL JANNAH

A. Sejarah Perusahaan

PT. Shirotol Jannah adalah perusahaan manajemen perjalanan di Pekanbaru, Indonesia. Perusahaan ini hadir untuk membantu publik maupun perusahaan lain dalam mengelola wisata secara profesional dan hemat biaya. Perusahaan ini akan memberikan pelayanan terbaik dengan pengalaman yang paling mengesankan serta bermanfaat untuk publik. Perusahaan Shirotol Jannah tidak saja memberikan pelayanan wisata religi seperti umrah dan haji, tetapi juga melayani paket wisata alam, wisata bahari, wisata pendidikan, wisata budaya, wisata minat khusus atau perpaduan berbagai jenis wisata sesuai permintaan atau kebutuhan publik.

Bernaung dalam rofes hukum Perseroan Terbatas (PT) sebuah perusahaan jasa perjalanan wisata (*tour and travel*) bernama PT. Shirotol Jannah didirikan pada tahun 2010. Seperti namanya, PT. Shirotol Jannah hadir untuk memberikan pelayanan terbaik dengan pengalaman yang paling mengesankan dan memberi manfaat sebesar-besarnya. Shirotol Jannah tidak saja memberikan pelayanan wisata religi maupun perjalanan umrah dan haji, tetapi juga melayani paket wisata alam, wisata religi, wisata bahari, pendidikan, wisata budaya, wisata minat khusus atau perpaduan berbagai jenis wisata sesuai permintaan atau kebutuhan tamu Shirotol Jannah.

Sebagai perusahaan resmi dan diakui pemerintah dengan akta notaris Annisa Oktalinda, SH, Mkn, dan telah disahkan Menteri Hukum dan hak Asasi Manusia Republik Indonesia bernomor keputusan AHU-37542-AH.01.01 tahun 2010 dengan daftar perseroan nomor AHU.0056735.AH.01.09. tahun 2010 tanggal 29 Juli 2010, tentunya sudah menjadi keharusan untuk selalu menjaga kepercayaan yang diberikan para customer atau tamu-tamu (masyarakat Indonesia maupun internasional) Shirotol Jannah. Disamping itu, diharapkan juga Shirotol Jannah dapat memberi kontribusi kepada masyarakat luas, bangsa dan rofes sebagai perusahaan



swasta terbesar di tanah air. Seperti komitmennya, “kepuasan konsumen (*customer*) merupakan kebahagiaan bagi Shirotol Jannah”.

Untuk itu, Shirotol Jannah terus berupaya melakukan perbaikan-perbaikan dengan meningkatkan pelayanan agar tetap selalu menjadi yang terbaik, terbesar dan benar-benar menjadi sebuah perusahaan perjalanan yang “hebat” dihati tamu-tamu (*customer*) Shirotol Jannah sebagaimana nama websitenya, WWW.TRAVELHEBAT.COM. Saat ini Shirotol Jannah berkantor dan berkedudukan di Jalan Mangga 41 Sukajadi, Pekanbaru Riau, Indonesia. Berikut Company Profile Shirotol Jannah, perusahaan dengan komitmen pelayanan berstandar tinggi.

B. Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Shirotol Jannah Umrah & haji (Tour and Travel)
Alamat lengkap	: Jl. Mangga No. 41. Sukajadi
Kabupaten/Kota	: Pekanbaru
Provinsi	: Riau
No Telpn	: +6276129076
Website	: http://www.travelhebat.com
Bidang Usaha	: Perjalanan Wisata
NPWP	: 03.068.308.0-216.000
TDP	: 040116307928
SIUP	: 148/BUDPAR/SIO/BR/VII/2010
SITP	: 2215/BPT/2010 NIA ASITA
(FM)	: 0250/IV/DPP/2011
SK Kemhumham	: AHU-37542.AH.01.01.Tahun 2010

C. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi penyedia jasa tour dan travel serta terbaik, terbesar dan ter “HEBAT” di Indonesia yang memberikan kualitas pelayana terbaik yang dapat memberikan kontribusi nyata dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Misi

- a. Menghadirkan kegiatan operasional dan layanan terencana, tepat sasaran, serta pengalaman wisata yang tek ternilai dengan impelementasi praktis rofessi terbaik
- b. Membantu praktisi bisnis kami dalam membuka dan memperluas pandangan global terhadap dunia dengan membantu mengembangkan potensi secara pofessional maupun personal.
- c. Memberikan timbal balik investasi terbaik kepada pemegang saham dan mitra bisnis
- d. Menjadi perusahaan penyediaan layanan transportasi dengan kualitas layanan prima
- e. Menjadi perusahaan yang selalu *up to date* dalam memberikan kenyamanan dan keamanan penumpang yang akan melakukan perjalanan
- f. Menjadi perusahaan yang selalu respect terhadap karyawan, lingkungan dan masyarakat sekitarnya
- g. Mengedepankan kepuasan, menggaransi uang pembelia tiket kembali apabila terjadi kelalaian pada kami, dengan komitmen itulah kami melakukan perbaikan terus-menerus
- h. Menjadi perusahaan layanan jasa one stop service for tour and travel yang tangguh dan unggul dengan jaringan mitra kerja yang luas
- i. Memberikan pelayanan Umroh Gratis untuk kaum Dhuafa dengan target 1000 orang.

3. Program

- a. Membuka Cabang
 1. Shirotol jannah berencana akan membuka cabang di daerah Indonesia khususnya di daerah Bandung, Jogja, dan Solo dengan begitu Shirotol jannah akan memberikan kesempatan serta peluang yang bagus bagi para calon jamaah serta calon pegawai agar bisa dapat bekerja serta bergabung dalam perusahaan Shirotol Jannah Tour and Travel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Memperkuat program paket umrah promo di tahun 2021

Dengan adanya situasi seperti saat ini dimasa Covid-19, semua travel yang ada di Indonesia khususnya dikota pekanbaru akan melakukan kegiatan promosi dan memberikan pemahaman tentang prosedur ibadah kepada jamaah yang akan berangkat ke tanah suci untuk beribadah.

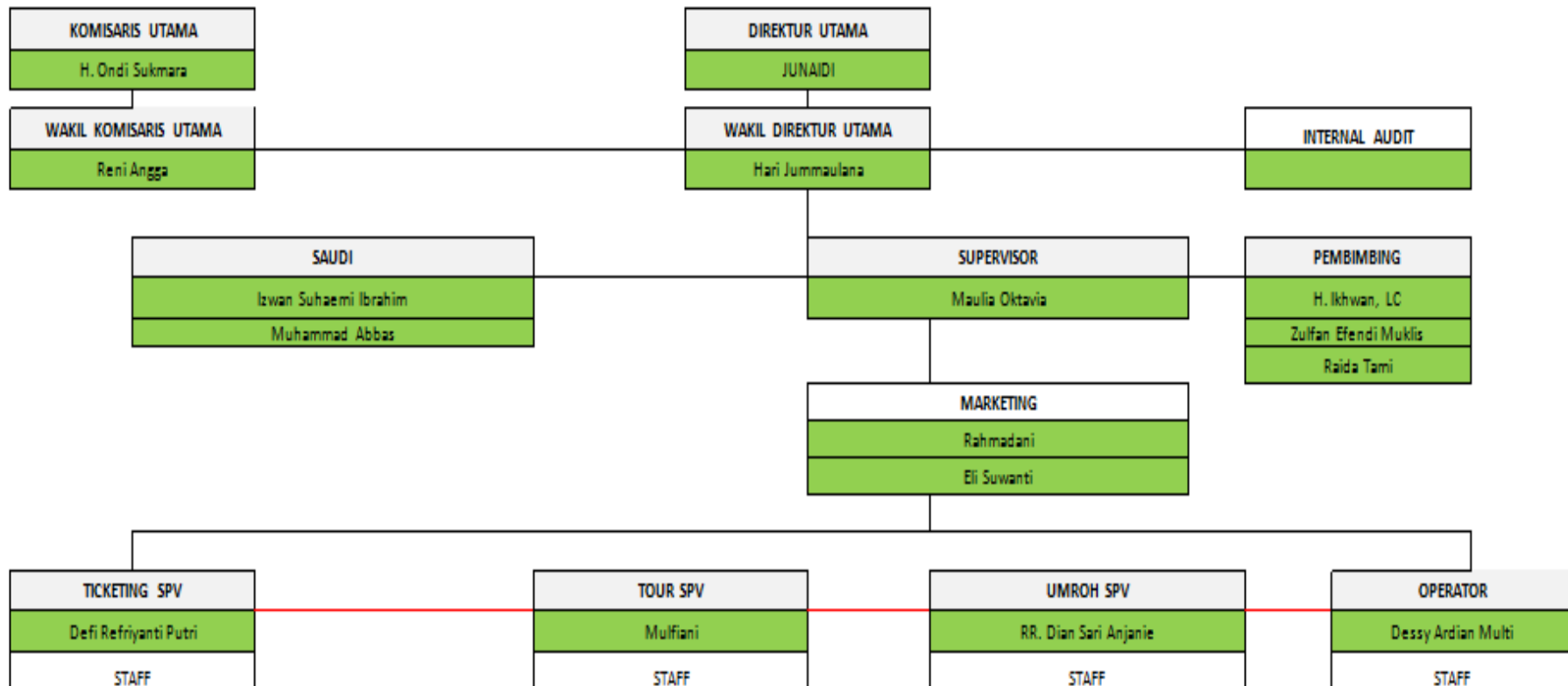
Memperluas jaringan promosi khususnya diriau dan memperkuat tim promosi.

Shirotol Jannah akan memperluas jaringan dan memberikan peluang bagi jamaah yang jauh di ingin beribadah kepaa Allah SWT Shirotol Jannah memperluas Nama agar di kenal oleh banyak kalangan. Perekrutan tim promosi

Shirotol Jannah akan memberikan peluang bagi mereka yang ingin berganung dengan Shirotol Jannah Tour&Travel, shirotol jannah meberikan peluang bagi mereka untuk membantu agar shirotol jannah dapat dikenal dengan orang banyak, oleh karena itu shirotol jannah akan merekrtut tim promosi yang pandai mepromosikan travel ini.

D. Struktur Organisasi

Gambar IV.1
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT. SHIROTOL JANNAH TOUR & TRAVEL



Pekanbaru,
PT. Shirotol Jannah TOUR & TRAVEL
JUNAIDI

UIN SUSKA RIAU



E. Logo Perusahaan



Shirotol Jannah
UMROH & HAJI

Gambar IV.2

Logo Perusahaan PT. Shirotol Jannah

Logo Perusahaan PT. Shirotol Jannah Sebagai sebuah perusahaan yang berkembang, secara umum logo diciptakan untuk mencerminkan layanan dan nilai. Namun, seiring perubahan dan pertumbuhan, adakalanya diperlukan redesain logo perusahaan tersebut. Hal inilah yang dilakukan PT Shirotol Jannah Tour & Travel, travel umroh **Pekanbaru - Riau**. Keputusan melakukan redesain logo perusahaan menjadi sebuah langkah bijak untuk menyegarkan dan memperkuat identitas perusahaan agar secara akurat dapat berkomunikasi secara efektif dan efisien kepada customer. Disisi lain, perubahan ini juga menjadi titik awal transformasi ke arah yang lebih baik lagi dan totalitas pelayanan.

“Redesain logo ini memberi nuansa dan memperkuat identitas kita. Bila sebelumnya kami lebih banyak pada produk tiketing dan tour, sekarang kami lebih berfokus kepada penyelenggara umroh resmi. Saat ini dan kedepannya, core business kami pelayanan umroh,” ujar Junaidi Direktur Utama PT Shirotol Jannah kepada bertuahpos, Selasa.

Seperti diketahui, PT Shirotol Jannah merupakan perusahaan yang memiliki izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai **Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU)**. Totalitas dalam pelayanan kepada jamaah, menjadi salah satu misi utama Shirotol Jannah yang berpusat di Kota Pekanbaru. “Kita termasuk perusahaan yang memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



izin resmi atau mengantongi SK PPIU dari Kementerian Agama RI,” ungkap Junaidi.

Dalam logo barunya, ada perpaduan warna hitam dan emas yang berbentuk gambar kabah. Selain itu terdapat juga warna emas pada tulisan Shirotol Jannah. Kesemuanya melambangkan fokus atau totalitas manajemen, dinamis, tanggung jawab, dan bijaksana dalam pelayanan. Selain itu, apabila diperhatikan, bentuk gambar (*logo*) bangunan seperti kabah tersebut dari huruf SJ, yang berarti singkatan dari Shirotol Jannah. Melalui redasin logo ini lanjutnya, Shirotol Jannah (SJ) akan mengambil langkah untuk menjadi pemain besar dan fokus pada penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan Pembahasan tentang Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh di era new normal pada PT. Shirotol Jannah Di Kota Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwasanya PT. Shirotol Jannah telah melakukan strategi pemasaran dengan efektif, yaitu dengan mengandalkan media social sebagai bentuk promosi serta perluasan pasar mereka dan selalu mengedepankan pelayanan yang baik untuk meningkatkan jumlah jama'ah umrah setiap tahunnya. Adapun strategi pemasaran di era new normal yang digunakan oleh PT. Shirotol Jannah adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk) yang dilakukan oleh PT. Shirotol Jannah dengan cara tetap melakukan pemasaran produk mereka kepada calon jamaah serta menawarkan produk mereka dengan cara memposting iklan di sosial media serta selalu memberikan pelayanan maksimal terhadap calon jamaah baik secara offline maupun online.
2. *Price* (harga) yang dilakukan oleh PT. Shirotol Jannah adalah selalu menyesuaikan harga dengan kondisi yang ada dan mereka senantiasa meyakinkan calon jamaah bahwa harga yang mereka terima tidak akan merugikan mereka dengan pelayanan yang mereka berikan.
3. *Place* (tempat) yang dilakukan oleh PT. Shirotol Jannah adalah selalu berusaha memasarkan produk mereka dimana saja dengan membuat tim khusus untuk disetiap cabang dibeberapa tempat maka mereka melakukan pekerjaan sesuai dengan instruksi dari pusat.
4. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh PT. Shirotol Jannah di era new normal adalah dengan memasang berita di berbagai media sosial serta PT. Shirotol Jannah memiliki beberapa program khusus yang dapat mereka tawarkan.
5. *People* (orang) yang dilakukan oleh PT. Shirotol Jannah adalah dengan menentukan orang-orang yang akan diberikan ke jabatan tertentu serta memberikan penghargaan/reward, memberikan motivasi-motivasi dan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembinaan terhadap para karyawannya agar karyawan merasa semangat dalam bekerja.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik) yang dilakukan oleh PT. Shirotol Jannah adalah menyediakan pelayanan yang maksimal dan fasilitas-fasilitas yang lengkap bagi jamaah. Sehingga membuat jamaah merasa nyaman serta menjadikannya sebagai testimony untuk umrah berikutnya.
7. *Proses* (process) yang dilakukan oleh PT. Shirotol Jannah di era new normal adalah dengan memberikan layanan informasi yang lengkap serta mengikuti semua proses aturan yang diberlakukan oleh pemerintah baik di tanah air maupun di arab saudi demi lancarnya jalan ibadah.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas maka dapat penulis berikan saran dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran khususnya di era new normal pada PT. Shirotol Jannah, yaitu:

1. Mempertahankan citra yang sudah ada. Selalu mengutamakan pelayanan prima untuk konsumen dan kebersihan disetiap memberikan jasa kepada jamaah dan calon jamaah.
2. Adanya pengembangan dan pembaruan progam umrah PT. Shirotol Jannah dengan memperlihatkan dan segmentasi jamaah, dari mulai jamaah kelas bawah sampai jamaah kelas atas, serta PT. Shirotol Jannah dapat memberikan penawaran atau paket yang sesuai dengan kemampuan jamaah.
3. Menjalin kerjasama dengan instansi atau lembaga lainnya, guna meningkatkan penjualan paket ibadah umroh. Dan semakin gencar untuk melakukan promosi dalam media elektronik, pameran atau penyebaran pamflet.



DAFTAR PUSTAKA

1. Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
2. Alibakar, Rusydi. 2018, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta
3. Alia, Buchari. 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
4. Alarif, Nuriyanto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta
5. Angipora, Marius P. 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
6. Azzam, Abdul Aziz Muhammad dan Abdul Wahab Sayyed Hawwas. 2013, *Fiqh Ibadah*, Jakarta: Amzah
7. Bungin, M. Burhan. 2007, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group
8. Gravens, David W. *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, Edisi keempat
9. Departemen Agama RI. 2009. *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: PT. Indiva Media Kreasi
- 10.ENZIR. 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers
11. Fahmi Ihami. 2014, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta
12. Gunawan, Imam. 2013, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara
13. Hadrawi, Nawawi. 1999, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, Semarang: Gaja Mada University
14. Hayani, Nurrahmi. 2012, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press
15. Kotler, Philip. 2002, *Marketing Management 10 Edition*, Jakarta: Prenhalindo
16. Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dkk, 2010, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi ketujuh*, Erlangga

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi undang-undang
UIN SUSKA RIAU
Universitas Islam Sumatera Utara
Jalan Sisinga, Pekanbaru 28155
Telp. (0756) 401000
Fax. (0756) 401001
Email: uin@uin-suska-riau.ac.id



- Matondang. 2008, *Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Moong, Lexy J. 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda karya
- Muttafudin, *Pengantar Bisnis*, Edisi Refisi, Medan, 2009
- Mursid. 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara
- Nachim, M. Abdurachman. 2012, *Segala Hal Tentang Haji dan Umroh*, Jakarta: Erlangga
- Shangkun, Freddy. 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ratnasari, Ririn Tri, Mastuti H. 2016, Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Graha Indonesia
- Riofita, Hendra. 2015, *strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatera
- Ruslan, Rusady. 2013, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers
- Solihin, Ismail. 2012, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2009, *Pengantar Manajenen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiono. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI
- Wasana Jaka. 1988, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2 Edisi ke Enam*, PT. Gelora Aksara Pratama
- Endang Widi Winarni, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara
- Yaazid, Yasril Dkk. 2009, *Metodologi Penelitian*, Pekanbaru: Unri Press
- Zuhailiy Wahbah. 1985, *Fiqh al-Islam wa Adillatuhu*, Beirut: Dar al-Fikr

© F. H. K. P. A. V. R. N. M. R. R. P. C. S. P. N. D. D. U. S. W. U. A. P. K. M. S. P. S. S. K. R. A. U.

1. Abbas, Firdayanti. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda), *eJournal Administrasi Bisnis*, 2015
2. Fildzah, Vivi Nurul dan Syahril Romli, Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah di PT. Sela Tour kota Pekanbaru, *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*, Vol. 1 No. 3, Juli 2019
3. Girsella Octania. Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah di Kota Pekanbaru, *Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau*, 2018
4. Makmur dan Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3 No.1 Januari 2015
5. Moor, Syamsudin. Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang, *Jurnal Intekna*, Tahun XIV, No. 2, Nopember 2014
6. Nurjannah, Eka. Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Pt Fela Tour Travel Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Antar Jasa Penyelenggaraan Umrah Dan Haji Plus Di Kota Demak, *Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2018
7. Rasyiqoh, Fildzah Salsabil. Strategi Bauran Pemasaranumroh Pt. Alia Indah Wisata, *Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2014
8. Suhesti, Deni Tri, Nisha Firda Amalia Dkk, Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMJ: Sharia Economic Management Business Journal*. Vol. 2, No. 1, Januari 2021
9. Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A, Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010
10. Yuliana Rahmi. Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery Yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Semarang, *Jurnal Stie Semarang*, VOL 4, NO 2, Edisi Juni 2012



Web :

<https://beritakota.id/2020/07/20/dampak-pandemi-covid-19-60-persen-perusahaan-travel-haji-dan-umrah-kolaps/> pada 20 Juli 2020.

<https://safanatour.com/kegiatan-umroh-dalam-masa-new-normal/> pada 14 Oktober 2020.

<https://www.shirotoljannah.com/>

<https://www.kemkes.go.id/article/view/20052400003/pencegahan-covid-19-di-tempat-kerja-era-new-normal.html> pada 23 Mei 2020.

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/09//23/104100865/Dibuka-bertahap-mulai-4-oktober-2020-berikut-tahapan-umroh-di-tanah-suci?page=all>
Diakses pada tanggal 23 September 2020

Daftar Wawancara :

Hasil wawancara dengan Junaidi selaku Direktur PT. Shirotol Jannah

Tour&Travel Pekanbaru pada hari Senin 8 Februari 2021.

Hasil wawancara dengan Reni Angga selaku Wakil Komisaris Utama PT. Shirotol

Jannah Tour&Travel Pekanbaru pada hari Selasa 9 Februari 2021.

1. Haq, A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Pariwisata. *State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1:

PEDOMAN WAWANCARA

Tabel Pertanyaan Wawancara Terkait Bauran Pemasaran

Sub-Variabel	Indikator
Product (Produk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa sajakah strategi dalam pemasaran paket ibadah yang dimiliki serta yang ditawarkan oleh PT. Shirotol Jannah pada era new normal sekarang ini? 2. Apa sajakah keunggulan dari setiap macam paket yang ditawarkan oleh PT. Shirotol Jannah?
Price (Harga)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi covid-19, seperti apakah harga setiap paket yang ditawarkan oleh PT. Shirotol Jannah di era new normal sekarang ini? 2. Apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan? 3. Bagaimanakah cara PT. Shirotol Jannah menentukan harga diskon?
Place (Tempat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seperti apakah cara distribusi yang diterapkan oleh PT. Shirotol Jannah melalui saluran distribusi pemasarannya? 2. Seperti apakah target pasar yang akan menjadi sasaran PT. Shirotol Jannah dalam memasarkan paket ibadahnya?
Promotion (Promosi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi seperti apakah yang dilakukan oleh PT. Shirotol Jannah pada era new normal sekarang ini apabila dibandingkan dengan promosi yang dilakukan sebelum adanya pandemi covid-19? 2. Apakah promosi yang dilakukan PT. Shirotol Jannah di era new normal dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh PT. Shirotol Jannah? 3. Apakah calon jamaah yang mendaftar di shirotol jannah setiap tahun bertambah?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

People
(Orang)

Physical
(Sarana Fisik)

Process
(Proses)

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Bagaimana prosedur yang dimiliki oleh PT. Shirotol Jannah dalam meningkatkan kinerja karyawan?
2. Bagaimanakah cara PT. Shirotol Jannah dalam meningkatkan semangat dan motivasi kerja staff karyawannya?
1. Bagaimanakah fasilitas yang ditawarkan PT. Shirotol Jannah kepada pelanggan?
2. Bagaimana cara PT. Shirotol Jannah memberikan sarana dan prasarana yang memang dibutuhkan oleh jamaah?
1. Bagaimanakah proses pengaturan ibadah yang dilakukan oleh PT. Shirotol Jannah agar dapat memuaskan bagi jamaah?
2. Bagaimanakah sistem pengaturan kerja karyawan yang dilakukan oleh manajemen PT. Shirotol Jannah?

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

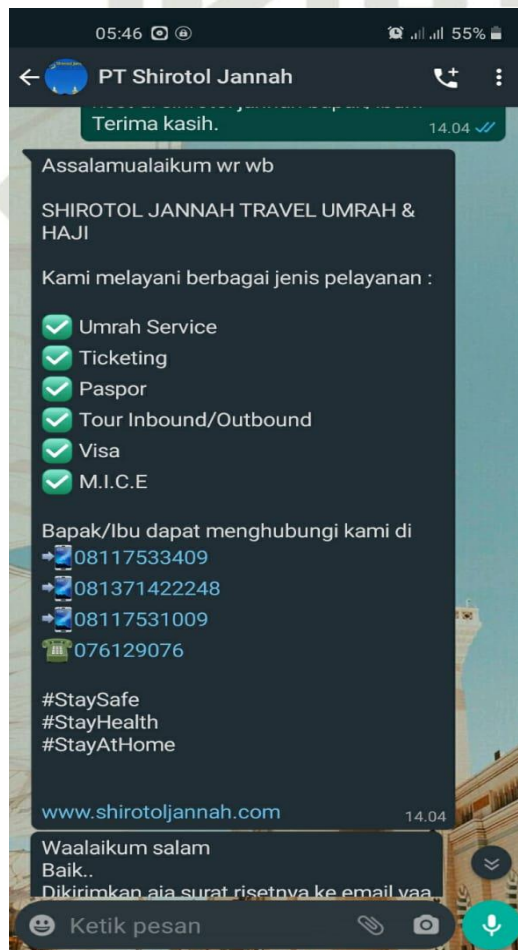
DOKUMENTASI



Wawancara bersama ibu Reni Angga
Wakil Komisaris Utama PT Shirotul Jannah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Salah satu bentuk pemasaran online yang dilakukan oleh PT. Shirotol Jannah

Berencana untuk pergi Umroh bersama kami

LIHAT HARGA PAKET UMROH



PAKET UMROH SJ

Paket PASTI Umrah SJ (Shirotol Jannah) merupakan pilihan paket umrah terjangkau dari Shirotol Jannah Tour and Travel dengan level akomodasi setara dengan bintang empat (★★★★). Dengan harga yang terjangkau, namun tetap memiliki fasilitas dan kenyamanan yang baik, termasuk jarak hotel yang cukup dekat.

QUAD

Sekamar 4 Orang. Fasilitas hotel bintang, dekat dengan masjidil haram. Hotel Di Madinah sekitar 200an meter, Hotel di Makkah sekitar 250an meter. Booking Rp 3,5 juta dan Pembayaran Dapat Dicicil

[KETENTUAN DAN PERSYARATAN >](#)

TRIPLE

Sekamar 3 Orang. Fasilitas hotel bintang, dekat dengan masjidil haram. Hotel Di Madinah sekitar 200an meter, Hotel di Makkah sekitar 250an meter. Booking Rp 3,5 juta dan Pembayaran Dapat Dicicil

[KETENTUAN DAN PESYARATAN >](#)

DOUBLE

Sekamar 2 Orang. Fasilitas hotel bintang, dekat dengan masjidil haram. Hotel Di Madinah sekitar 200an meter, Hotel di Makkah sekitar 250an meter. Booking Rp 3,5 juta dan Pembayaran Dapat Dicicil

[Activate Windows](#)
Go to Settings to activate

Website PT. Shirotol Jannah Pekanbaru



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051

Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> Email: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/087/2021
Sifat : Biasa
Hal : Mengadakan Penelitian

Pekanbaru, 21 Jumadil Awal 1442 H
06 Januari 2021

Kepada Yth:
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

Nama : NURHAVIZA
NIM : 11744202670
Semester : VII (tujuh)
Jurusan : Manajemen Dakwah
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

"Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal"

Adapun sumber data penelitian adalah:

"PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal"

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih.



Wassalam

Rektor,

Dekan,

Dr. Nurdin, MA

NIP.19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Yth. Rektor UIN Suska Riau
2. Mahasiswa yang bersangkutan

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/36460
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : UN.04/F.IV/PP.00.9/087/2021** Tanggal 6 Januari 2021, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

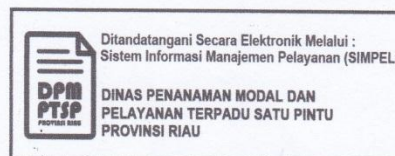
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : NURHAVIZA |
| 2. NIM / KTP | : 11744202670 |
| 3. Program Studi | : MANAJEMEN DAKWAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI PEMASARAN PAKET IBADAH UMROH PADA PT. SHIROTOL JANNAH PEKANBARU DI ERA NEW NORMAL |
| 7. Lokasi Penelitian | : PT. SHIROTOL JANNAH KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 7 Januari 2021



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. PIMPINAN PT. SHIROTOL JANNAH KOTA PEKANBARU
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

BIOGRAFI PENULIS



Penulis dilahirkan di Pulau Empat pada Tanggal 25 Agustus 1999 dari pasangan suami istri Ramzi dan Jurmiati yang diberi nama **“Nurhaviza”**. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis menamatkan pendidikan di TK Sadar Dusun Pulau Empat Desa Empat Balai pada tahun 2005, menamatkan pendidikan di SD Negeri 005 Empat Balai pada tahun 2012, menamatkan pendidikan di MTsN 1 Kampar pada tahun 2014, kemudian menamatkan pendidikan di MAN 1 Kampar pada tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan Program studi Strata-1 (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai Mahasiswa pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi melalui jalur UM-PTKIN pada tahun 2017.

Selama menjadi mahasiswa, penulis banyak mendapatkan pengetahuan serta pengalaman yang berharga. Pada bulan Juli-Agustus 2020 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata di Empat Balai Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Selain itu, penulis juga melaksanakan Praktik Profesi (Job Training) pada bulan September-Oktober 2020 di Dinas Kebudayaan Provinsi Riau.

Selanjutnya, Pada hari senin tanggal 19 April 2021 penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepatnya di semester 8 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dengan judul skripsi **“Strategi Pemasaan Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal”** setelah melalui sidang Munaqasyah Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dalam kurun waktu kurang dari 4 Tahun atau 8 semester.